



УДК 658.8:658:821

Н. С. Шлапак

*кандидат економічних наук, доцент,
професор ДВНЗ «ПДТУ», PhD*

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Якість товарів безпосередньо впливає на імідж не тільки підприємства-виробника, але й на торгову організацію, яка згодом продає цей товар. Як показує практика роздрібної торгівлі, в 15% випадків погана якість товарів є головною причиною втрати покупців. У разі придбання неякісного товару ймовірність повторної його покупки практично зводиться до нуля. Тому дослідження проблем в галузі якості товарів повинні здійснюватися спільними зусиллями виробників і торгових посередників.

Вивчення якості товару є одним з найважливіших напрямків в маркетингових дослідженнях виробничих підприємств. Адже, з одного боку, якість продукції, що випускається, входить до числа факторів, що сприяють збільшенню обсягу її реалізації та прибутку підприємства, з іншого - якість товару - одна з головних складових його конкурентоспроможності на ринку.

Маркетингові дослідження якості товару можна структурно розділити на наступні напрямки:

- 1) вивчення задоволення, вимог і переваг споживачів до якісних характеристик конкретного товару;
- 2) вивчення якісних показників аналогічного товару, виробленого підприємствами-конкурентами і порівняння з власним товаром - бенч-маркінг;
- 3) вивчення міжнародних і національних стандартів, технічних специфікацій і рекомендацій відповідних організацій, які визначають вимоги до якості досліджуваного товару і виявлення ступеня відповідності їм.

Для вивчення задоволення, вимог і переваг споживачів до якісних характеристик конкретного товару доцільно застосовувати комбіновані методи дослідження, як якісні, такі як глибинне інтерв'ю, експертне інтерв'ю і метод фокус-груп, так і кількісні - особисті опитування, опитування по телефону, через Інтернет, холл-тести.

Однак в процесі збирання якісної інформації дослідники часто стикаються з проблемою обробки отриманих даних, зважаючи на їх безсистемність та «неформалізованість». Для їх перетворення в вимірювані показники якості можна використовувати методи кваліметрії, серед яких в даний час найбільш прийнятний метод структурування функцій якості (QFD).

Проведення бенч-маркінга також пов'язане з вирішенням ряду методичних проблем. Досліднику для порівняння необхідно правильно визначити не тільки конкуруючі товари-аналоги, але й перелік показників якості, за якими буде проводитися порівняння, методи їх вимірювання та оцінки, а також джерела інформації про це.

Для аналізу, ранжування та вибору показників якості доцільно використовувати методи функціонально-вартісного аналізу (ФВА).

© Шлапак Н. С., 2017

**Бібліографічний список використаних джерел**

1. Герчикова І. Методика проведення маркетингових досліджень / І. Герчикова // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 31 – 42.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М. : Финпресс, 2006. – 130с.
3. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Сумський держ. ун-т. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я Кардаш.– К. : КНЕУ, 2001.– 240 с.
5. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання / Європейський ун-т. – К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2006. – 224 с.
6. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. Малхотра. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
7. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження : підручник : [Електронний ресурс] / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані. – Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. – Режим доступу : <http://nmu.org.ua>
8. Фомичев С. К. Основы управления качеством : учеб. пособие / С. К. Фомичев, А. А. Старостина, Н. И. Скрябина. – 2-е изд. – К. : МАУП, 2002. – 192 с.
9. Шаповал М. І. Менеджмент якості : підручник. – 3-є вид., випр. і доп. – К. : Т-во "Знання", КОО, 2007. – 471 с.
10. Шлапак Н. С., Серкутан Т. В. Основы менеджменту : підручник. – Маріуполь : ПДТУ, 2011. – 347 с.

Одержано 03.12.2017